

# **Il monitoraggio del contributo della programmazione Rai alla Coesione Sociale**

## **Anno 2020**

### **Sintesi delle principali evidenze**

Il Contratto di servizio 2018-2022 stabilisce obblighi precisi per Rai rispetto alla tematica, sempre più attuale, della coesione sociale. Rai, infatti:

- è tenuta a raggiungere pubblici diversi, attraverso una varietà della programmazione complessiva, con particolare attenzione alle offerte che favoriscano la coesione sociale (art. 2, comma 3, lett. a);
- deve assicurare un'offerta di servizio pubblico che abbia *“cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità”* (art. 2, comma 1, lett. b);
- deve dotarsi di un sistema di monitoraggio della programmazione che sia in grado di misurare l'efficacia dell'offerta complessiva in relazione agli obiettivi di coesione sociale (art. 2, comma 1, lett. o).

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di Servizio, Rai si è innanzitutto preoccupata di elaborare una definizione rilevante per gli scopi proposti e generalmente condivisibile di coesione sociale. La ricerca si basa quindi sulla seguente definizione a doppio binario di coesione sociale: la prima, elaborata negli anni precedenti dalla Direzione Marketing Rai con il supporto dei più importanti istituti di ricerca operanti in Italia; la seconda, frutto della ricerca che l'Ufficio Studi Rai ha svolto, nel corso del 2020, con il supporto di un gruppo di esperti provenienti dall'ISTAT, dal Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università Luiss e dalla Rappresentanza in Italia della Commissione Europea:

*la condizione che contraddistingue le collettività nazionali caratterizzate dal riconoscimento di una identità storica e culturale condivisa, da comuni valori e interessi, dal senso di appartenenza ad una stessa comunità, dalla presenza di una rete attiva di relazioni sociali e di mezzi di comunicazione che facilitino la partecipazione di tutti alla vita civile, sociale, politica e culturale.*

*D'altra parte, una società è tanto più coesa quanto più gli individui e le comunità che ne fanno parte hanno fiducia nel fatto che i valori e la cultura, le istituzioni e le norme, come pure i meccanismi concreti di funzionamento e di formazione del potere economico e politico, sono favorevoli al perseguimento dei propri obiettivi di sviluppo personale e sociale.*

In base al primo aspetto, la coesione sociale è un concetto che va di pari passo con promozione e rappresentanza dell'integrazione nella diversità delle società contemporanee.

Essa non è da considerarsi un obiettivo raggiungibile una volta per tutte, ma un mezzo per realizzare comunità in grado di rispondere alle domande dei propri membri e di prevenire e contrastare ogni forma di esclusione e disuguaglianza nell'accesso e nella fruizione dei servizi essenziali.

Rispetto ai più tradizionali interventi sulle emergenze sociali, sostenere la coesione sociale significa, infatti, valorizzare le relazioni tra i membri della società e promuovere l'assunzione collettiva di responsabilità, percependo i problemi come comuni e non circoscritti a singole persone o gruppi. Allo stesso modo, favorire la coesione sociale implica porsi obiettivi di lungo periodo e cercare nel protagonismo delle persone e delle formazioni sociali il principale fattore per contrastare la frammentazione e sostenere il sistema delle risposte ai bisogni.

In quest'ottica, è determinante l'impegno del servizio pubblico per concorrere alla diffusione di contenuti e prodotti di comunicazione volti a formare una cultura della legalità, del rispetto della diversità di genere e di orientamento sessuale, nonché di promozione e valorizzazione della famiglia, delle pari opportunità, del rispetto della persona, della convivenza civile, del contrasto ad ogni forma di violenza, anche attraverso la condivisione di valori e sentimenti comuni tra i diversi cluster della popolazione.

Il secondo aspetto del framework poggia invece sull'ulteriore raccomandazione dell'Art.2 del Contratto di Servizio in merito al contributo allo sviluppo di una società inclusiva, un concetto che non può che richiamare la possibilità di empowerment individuale nell'ambito di una società che, piuttosto che frapporre ostacoli, li rimuove e concorre alla possibilità espressiva dell'individuo come mezzo di crescita e sopravvivenza della stessa comunità di riferimento.

In questa seconda connotazione vengono poste in evidenza la dimensione dello **sviluppo umano** e della **realizzazione individuale**, che implica una condizione di **libertà di scelta e di azione** nell'ambito di una comunità di riferimento. La costruzione di "capacità", soprattutto attraverso l'istruzione e la formazione, e l'accesso all'informazione, è anche il tramite attraverso il quale gli individui vengono a disporre della libertà di scelta necessaria all'effettiva realizzazione della propria completezza umana.

La fiducia è un'altra componente importante di questo aspetto, perché da essa dipende il senso di appartenenza alla comunità e la volontà di restarne parte, ovvero la sua coesione. Si tratta anzitutto della fiducia nel buon funzionamento della comunità nel suo insieme, nelle sue istituzioni, nei suoi valori fondanti, nella capacità di far valere criteri di giustizia e di evolvere secondo tali principi.

La comunità coesa, in questo contesto, è vista come il contesto sociale di riferimento capace di far convivere identità ed evoluzione, tanto più funzionante quanto più capace di includere, offrire opportunità, aprire spazi ai diversi, difendere le norme e le istituzioni della convivenza civile, e – se necessario – di auto correggersi in modo ordinato e condiviso.

Le "capacità" della comunità e quelle della persona sono in un rapporto reciproco di causa-effetto, perché una comunità che nutre e coltiva l'umanità e lo sviluppo delle persone ne ha in cambio un senso di appartenenza sostanziale, non ideologica, una disposizione positiva alla partecipazione, alla solidarietà, all'impegno civico.

Al fine di raggiungere questi importanti obiettivi anche per l'anno 2020, conclusa una precedente sperimentazione biennale, la Direzione Marketing della Rai ha attivato un sistema sinergico di ricerca che permette una lettura integrata dei dati su tre aree di indagine strettamente connesse tra loro per riuscire ad assicurare, tramite la propria offerta, la più completa, adeguata e rispettosa rappresentazione sociale e di genere, garantire il pluralismo sociale e contribuire così alla creazione di coesione sociale nel Paese.

Rai si è dunque dotata di un sistema di monitoraggio della programmazione costituito da una articolata metodologia di ricerca:

1. una **ricerca continuativa quali-quantitativa, basata sull'analisi dei contenuti**, su un campione rappresentativo della programmazione delle tre reti tv generaliste, effettuata da **ricercatori specializzati** con esperienza sui media audiovisivi. Il monitoraggio analizza variabili come la capacità di rappresentare efficacemente le diverse articolazioni e identità presenti nella società, la capacità di promuovere inclusione/diversità sociale, l'empowerment dei cittadini, la partecipazione alla vita della comunità, la crescita del senso civico, la comprensione delle culture di altri paesi e realtà, l'attenzione allo sviluppo sostenibile. Tali variabili sono determinanti per misurare la capacità di RAI di contribuire attraverso la propria offerta televisiva alla coesione sociale.
2. **Una rilevazione quali-quantitativa**, volta a rilevare **sulla popolazione**:
  - i temi che contribuiscono a favorire/ostacolare la coesione sociale in base alla percezione e vissuti del pubblico;
  - le aspettative nei confronti di Rai riguardo agli obiettivi posti sullo sviluppo di offerte in grado di favorire la coesione sociale;
  - il percepito rispetto all'effettiva capacità ed impegno di Rai di operare in questo senso;
  - la distintività del servizio pubblico sul tema rispetto agli altri operatori media presenti nello scenario competitivo italiano.
3. Specifici focus nell'ambito delle rilevazioni Qualitel e Corporate Reputation:
  - **Una rilevazione quantitativa e continuativa del percepito del pubblico, svolta all'interno della rilevazione Qualitel** sulla programmazione delle tre reti tv generaliste, sulla parte più rilevante, in termini di audience, dell'offerta di Rai4 e sull'offerta dei canali radiofonici Radio1, Radio2 e Radio3. La ricerca è condotta sul pubblico a cui viene richiesto di esprimere una valutazione, con un voto su una scala da 1 a 10, sulla capacità di soddisfare alcune dimensioni relative alla coesione sociale all'interno di ciascun programma.
  - **Una rilevazione quantitativa sulla popolazione**, svolta nell'ambito della rilevazione annuale di **Corporate Reputation** tramite specifiche domande all'interno del questionario, attraverso le quali viene chiesto di esprimere una valutazione su alcune dimensioni che caratterizzano la Rai e che contribuiscono alla creazione della coesione sociale.

Per la documentazione completa relativa alle rilevazioni Qualitel e Corporate Reputation si rimanda alle sezioni dedicate presenti sulle pagine del sito Trasparenza.

## **Analisi dei contenuti condotta da rilevatori specializzati**

L'attività di monitoraggio è stata realizzata dalla Direzione Marketing della Rai in collaborazione con ISIMM Ricerche srl, IZI spa ed Infojuice srl, su un campione della programmazione tv, di circa **1.600 trasmissioni**, in onda sulle tre reti generaliste, Rai 1, Rai 2, Rai 3 dalle 06:00 alle 02:00 e secondo un approccio articolato su due livelli che tiene conto di un numero molto elevato di parametri.

### **Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai**

Il primo livello di analisi, di natura quali-quantitativa, descrive dettagliatamente il rapporto fra ciascuna trasmissione esaminata e la promozione della coesione sociale nei suoi vari aspetti attraverso un complesso di 10 aree di analisi in cui sono state rilevate puntualmente 117 caratteristiche che classificano i contenuti della trasmissione in base al rispetto dell'identità di gruppo e della dignità della persona, la sfida a discriminazioni o stereotipi basate sull'appartenenza di gruppo, la promozione della cultura della legalità, l'attivazione di un processo di empowerment del cittadino/spettatore, e l'uso di un linguaggio accessibile ai minori in grado di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati, il valore dell'appartenenza alla comunità: dunque, complessivamente, una narrazione rispettosa delle identità, delle diversità e delle libertà di persone e gruppi sociali.

A partire da questo set di variabili viene elaborata una valutazione sintetica della rispondenza della trasmissione agli obiettivi di coesione sociale contenuti nella mission di servizio pubblico, espressa quantitativamente attraverso 4 indicatori, su scala da 1 a 10, ciascuno dei quali correlato ad un set di variabili pertinenti, che ne classificano i contenuti nell'ambito dell'insieme di caratteristiche sopra accennate.

I quattro indicatori che concorrono all'indice sintetico, correlati ciascuno ad un set di variabili pertinenti, sono stati individuati nella:

1. Capacità di rappresentare in modo equilibrato e non lesivo le **diverse articolazioni e identità** presenti nella società (valore = 8,64);
2. Capacità di promuovere lo sviluppo umano, **i diritti e le diversità** in modo inclusivo (8,66);
3. Capacità di promuovere la strutturazione, il **rafforzamento e la crescita della comunità**, anche nelle sue proiezioni esterne (8,60);
4. Capacità di contrasto alle **discriminazioni e promozione di una cultura della legalità** (8,66).

**La capacità complessiva della programmazione Rai di promuovere la coesione sociale**, su una scala da 1 a 10, è quindi pari a **8,63**, un valore nel complesso estremamente significativo che consolida una valutazione di eccellenza nel perseguimento dell'obiettivo della promozione della coesione sociale.

## Il contributo dei programmi Rai alla coesione sociale

Complessivamente, l'area della "promozione della coesione sociale" è stata considerata pertinente per 1.489 trasmissioni su 1.603, pari al 92,9% del campione, a riprova della centralità di queste tematiche nella programmazione Rai.

Nell'ambito delle trasmissioni pertinenti ai temi della promozione della coesione sociale, 622 (il 41,7%) hanno presentato **rappresentazioni delle diverse articolazioni e identità presenti nella società, con modalità equilibrate e in grado di sfidare e contrastare attivamente discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo**<sup>1</sup>. Questa capacità di sfida e contrasto, in particolare, ha riguardato il rispetto per l'appartenenza etnica (35,8%), di genere (16,4%), per la condizione socioeconomica (26,0%), per la disabilità (18,4%), per l'orientamento sessuale (13,5%).

Per quanto concerne **l'attivazione di un processo di empowerment da parte dello spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale**, è stata considerata evidente in 1.137 trasmissioni su 1.489, pari al 76,3%.

La **promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese** in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale, a favore di un accrescimento del senso civico nel pubblico, risulta presente in 504 trasmissioni (il 33,8% di quelle pertinenti). Più in dettaglio, in 464 (31,2% dei casi) essa appare portatrice di una migliore capacità di comprensione dei problemi e delle dinamiche che interessano il territorio, mentre in 300 casi (20,1%) favorisce una migliore capacità della vita pubblica del Paese; 269 (18,1%) trasmissioni hanno infine favorito una migliore capacità del funzionamento e delle attività delle istituzioni nazionali.

Si registrano ben 837 trasmissioni (56,2% delle 1.489 trasmissioni pertinenti) considerate dagli esperti come efficaci portatrici della **promozione della cultura della legalità**, nell'ambito delle quali oltre l'80% impiega un linguaggio pienamente accessibile e adatto ai minori (608 trasmissioni). Si tratta di dati importanti tenuto conto anche della presenza di interi generi televisivi, come le fiction di genere crime, che sono costruiti su tematiche e plot legati all'illegalità, e quindi con il pericolo di creare eroi positivi da personaggi criminali, particolarmente nei confronti delle giovani generazioni in cerca di modelli da seguire.

Un ulteriore dato interessante è quello legato al **linguaggio adatto ai minori**: su 998 trasmissioni considerate possibili attivatrici, il 91,24% è stata reputata adatta ai minori poiché in grado di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore di appartenenza alla comunità.

L'azione della RAI sul tema della coesione sociale appare dunque ben articolata nelle varie tematiche, ciascuna delle quali è supportata da un numero congruo di trasmissioni: il 49,8% di queste è dedicata alla **percezione dei problemi sociali come esigenze comuni**, il 46%

---

<sup>1</sup> Ciascuna trasmissione può trattare in generale più di un tema.

**all'appartenenza a una stessa comunità, il 40,8% alla promozione di cultura civica responsabile, il 32,0% alla promozione del rispetto delle diversità, il 24,6% al riconoscimento di una comune identità storica e culturale.**

Questi dati riflettono la tendenza della programmazione RAI ad interessarsi in maniera fruttuosa alle dinamiche in atto nella società. In particolare, il dato relativo alla comprensione delle attività delle istituzioni nazionali (27,3%), va anche letto in riferimento all'emergenza Covid che ha senz'altro stimolato la produzione di programmi volti alla comprensione della situazione di emergenza pandemica e ai provvedimenti governativi ad essa conseguenti.

In entrambi i periodi di applicazione di misure restrittive alla mobilità e alle attività per l'emergenza Covid la pertinenza della coesione sociale risulta infatti sensibilmente accresciuta. Dal 9 marzo al 18 maggio – primo lockdown – i programmi collegati al tema della promozione della coesione sociale sono stati 427 (28,70% del totale del campione di trasmissioni nel periodo), contro il 21,5% del periodo precedente. Un analogo significativo incremento, pur con valori leggermente inferiori, si registra anche nel secondo periodo di limitazioni (dal 18 ottobre al 31 dicembre) con un totale di 400 trasmissioni pertinenti, pari al 26,9% dell'intero campione esaminato per questa parte dell'anno.

### **L'inclusione e la diversità sociale**

La capacità dell'offerta televisiva Rai di raggiungere le diverse componenti della società e diffondere i valori dell'accoglienza e dell'inclusione, necessari per contribuire a creare coesione sociale, è determinata dal grado di inclusione e diversità sociale rappresentato realmente o simbolicamente dalla sua programmazione.

Rispetto al dato di **presenza di uomini e donne nelle trasmissioni**, le 1.603 trasmissioni analizzate hanno restituito un campione di 26.928 persone fra conduttori e conduttrici, giornalisti e giornaliste, ospiti, intervistati, partecipanti ai diversi generi di programmi e personaggi delle fiction, di cui il 63,0% uomini e il 36,9% donne; sono rilevati per la prima volta anche altri generi, (ove direttamente desumibili) pari allo 0,2%. Rispetto al monitoraggio dell'anno precedente, la presenza femminile aumenta di + 0,3 punti percentuali.

Tali valori indicano una sottorappresentazione delle donne rispetto all'incidenza femminile sulla popolazione (51,29% nei dati ISTAT), un dato di presenza comunque sostanzialmente allineato in positivo a quello rilevato nella programmazione televisiva degli altri servizi pubblici europei e motivato non da scelte volutamente discriminatorie, quanto piuttosto dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che fa emergere.

I programmi di approfondimento informativo vedono una predominanza del genere maschile che presenta il 64,6% del campione totale.

Ad un sostanziale equilibrio si assiste nelle fiction di produzione RAI dove la presenza dei generi maschile e femminile si attesta all'incirca sulle stesse presenze. Le donne sono infatti il **41,9%** del

campione, **protagoniste** nel **37,6%** dei casi e **co-protagoniste** nel **42,7%**. Le narrazioni presentate dalle fiction di produzione RAI per il 2020 sono state orientate ad evidenziare un sostanziale gender balance e a raccontare **storie corali**, con un elevato numero di personaggi rilevanti e fortemente caratterizzati.

L'intrattenimento è il genere televisivo nel quale viene offerto maggiore spazio agli altri generi, che sono presenti con 28 personaggi su 43 pari al 65,1% del campione di riferimento.

Tutte le generazioni trovano spazio di inclusione nella programmazione Rai, seppure sia evidente una prevalenza delle generazioni adulte: la fascia 50-64 è quella che maggiormente rappresenta il genere maschile con il 69,8% di presenza nella fascia di riferimento. Il genere femminile è invece maggiormente rappresentato nella fascia di età immediatamente inferiore 35-49 con il 43,2% di presenza nella fascia di riferimento.

Per quanto riguarda l'orientamento sessuale – un dato non evidente e coperto da riservatezza – esso è esplicitamente LGBTQI+ in un numero ristretto, ma non più irrilevante di casi: 1,1%.

Rispetto all'appartenenza socioeconomica, la presenza maggiore è quella di persone/personaggi collegati ai ceti più elevati: su un totale complessivo di 26.928 soggetti rilevati, queste classi sociali rappresentano il 47,7% del campione. La classe media è invece rappresentata nel 37,5% delle trasmissioni. La piccola borghesia (7,6%) e la marginalità economico-sociale sono rappresentati da persone e personaggi in scena in misura più ridotta (1,5%). Questi dati, che appaiono simili a quelli evidenziati nell'anno precedente, appaiono motivati dalla necessità per il servizio pubblico di riflettere, soprattutto nell'informazione e nel racconto della contemporaneità, la realtà della vita del Paese.

Rispetto alla provenienza geografica delle persone presenti nelle trasmissioni RAI, il 95,5% del totale è appartenente alla comunità europea. Ad esso si aggiunge l'1,1% di persone provenienti dell'America settentrionale. Tutte le diverse etnie sono rappresentate, in particolare quella latino-americana con lo 0,2%; scostamenti rispetto alle quote della popolazione presente in Italia vanno comunque visti nell'ottica di dover rappresentare anche gli eventi dell'attualità e quelli istituzionali, i cui protagonisti hanno una composizione etnica necessariamente diversa dal totale del paese.

All'interno del campione di trasmissioni monitorato, le persone con disabilità sono state 340 pari allo 1,2% del campione totale di riferimento. Anche in questo caso, una sottorappresentazione rispetto alla loro incidenza sulla popolazione reale deriva anche dall'impossibilità di rilevare sempre tali caratteristiche, che non sempre sono individuabili o note, e che non sarebbe opportuno lo fossero in maniera indiscriminata.

Il quadro complessivo del monitoraggio del contributo Rai alla coesione sociale secondo tutte le variabili e gli indicatori presi in considerazione restituisce dunque valori complessivi di affidabile eccellenza. Per la mission di promozione della coesione sociale la pandemia da COVID ha poi rappresentato una sorta di "prova del fuoco" che – pur in condizioni difficili e inedite – appare superata.

## **Rilevazione quali-quantitativa del percepito della popolazione**

In affiancamento all'analisi contenutistica svolta da ricercatori esperti sul contenuto della programmazione, nel 2020 la Direzione Marketing della Rai ha avviato, con la collaborazione di BVA-Doxa, un ulteriore sistema di analisi e di monitoraggio dell'offerta, realizzato su campioni rappresentativi della popolazione e volto a rilevare il vissuto e le attese della collettività rispetto al tema complessivo della capacità di contribuire alla creazione di coesione sociale, indagando nello specifico il percepito rispetto all'atteggiamento dei *media* in generale e della Rai come media company di servizio pubblico in particolare.

La rilevazione si è articolata in tre fasi successive:

1. analisi qualitativa per comprendere, una volta analizzato il tema in una prospettiva generale, quali siano gli elementi più rilevanti per il pubblico nel contribuire alla coesione sociale e quali le attese nei confronti del servizio pubblico;
2. analisi quantitativa per ottenere una misurazione del peso e della consistenza di quanto emerso nella fase qualitativa;
3. elaborazione dei risultati.

### **Lo scenario: la coesione sociale**

La coesione sociale, definita dal duplice framework concettuale di riferimento descritto nelle premesse generali, è ritenuta una condizione molto desiderata, ma poco percepita come effettivamente esistente nel nostro Paese. L'84,9% del campione ritiene infatti importante la crescita della coesione sociale in Italia, ma solo il 15,6% ritiene che sia un obiettivo raggiunto.

In tale percezione è forte oggi il ruolo della crisi socio-economica legata al Covid che ha esacerbato tensioni e disuguaglianze, ne ha create di nuove, ha fatto esplodere questioni irrisolte: la coesione sociale raggiunta durante il primo periodo di lockdown si è rivelata fragile, sono evidenti i costi diseguali per i diversi gruppi sociali. Preoccupazioni e incertezze dominano i pensieri e le percezioni del pubblico e rappresentano una lente attraverso cui leggere le questioni relative anche alla coesione sociale.

Il tema della coesione sociale appare quindi, ancora di più in questo momento, rilevante, desiderabile, un obiettivo comune da raggiungere: richiama ed è promossa da valori chiave di cui si sente un bisogno palpabile, come solidarietà e condivisione, accesso senza disparità ai servizi pubblici essenziali (molto o abbastanza importante per 90,4% degli intervistati), confronto e rispetto delle varie opinioni (88,7%), contrasto alla povertà (85%), corretta distribuzione delle risorse (84,3%), inclusione e integrazione (73,9%).

Ma gli *elementi disgreganti* sono sempre in agguato: le disuguaglianze economiche e sociali, le disparità territoriali (Nord e Sud, a partire dalla sanità), il gap generazionale, l'integrazione e il

rapporto con altre culture (rilevante ma meno centrale rispetto a pochi mesi fa), la crisi istituzionale (tra Regioni, tra Regioni e Stato centrale).

Nella riflessione sulla coesione sociale emerge il tema della relazione tra dimensione *individuale* e *collettiva*: quasi un terzo del pubblico intervistato (30,8%) afferma che in una società con una forte coesione sociale l'individuo sia al centro e che la collettività e il bene comune non possano essere che la somma del benessere/sviluppo del singolo individuo.

Se si riconosce una sinergia in logica *win-win* in cui la realizzazione degli obiettivi dell'individuo deve essere favorita dalla comunità e al tempo stesso coincide con la realizzazione degli obiettivi collettivi, concretamente il perseguire fini individuali non sembra però comportare necessariamente coesione sociale (se mancano senso civico, correttezza, legalismo...). Infatti, si afferma una maggiore identificazione della coesione sociale con i concetti di equità e giustizia sociale (56,1%) e con la possibilità di accedere in modo omogeneo (su base territoriale o sociale) e senza disparità ai servizi pubblici essenziali (45,3%).

In tal senso è significativo il richiamo alla *fiducia* (nelle istituzioni, nelle norme, nei meccanismi economici e politici, negli altri individui) come uno straordinario strumento di coesione sociale: fiducia significa "affidarsi" e la coesione sociale ha bisogno di guide, di modelli, di esempi autorevoli, a livello macro (le istituzioni, tra cui Rai) e a livello micro (la comunità locale). Ne è consapevole il 36,5% del campione, per cui il clima di fiducia nei confronti dei valori, delle norme e delle Istituzioni, come garanti dello sviluppo/benessere sociale e personale dei cittadini sia una delle caratteristiche che in una società con una forte coesione sociale.

## **Il ruolo dei media**

Il rapporto tra *media* e *coesione sociale* è evidente, soprattutto nel momento attuale in cui i media "raccontano e informano" sulla crisi pandemica e le sue implicazioni: il 57, 1% del campione li ritiene molto/abbastanza importanti nel fare crescere coesione sociale nel Paese.

Alla *Tv* in particolare è attribuito un potere aggregante, funzionale più di altri media a creare coesione sociale (59,8% molto o abbastanza d'accordo): parla a tutti, crea un terreno comune, raccoglie il pubblico intorno a una linea editoriale organizzata e controllata, costruisce un discorso ordinato e dotato di senso intorno al quale una comunità si può riconoscere. Il servizio pubblico eccelle: gli si attribuisce una vera e propria responsabilità sociale e una capacità senza pari di raggiungere ogni fascia sociale.

I *social* e il *web* rischiano invece di lavorare in senso disgregante: le notizie e le informazioni sono frammentate, provengono anche da fonti incontrollate, l'approccio è spesso urlato e polarizzante; tendono in misura maggiore a formare gruppi omogenei ma separati tra loro piuttosto che una collettività trasversale e dialogante. La fascia più giovane, pur riconoscendo questi rischi, ne sottolinea tuttavia le potenzialità aggreganti e coesive: social e web aprono la mente, offrono

opportunità di contatto e integrazione del tessuto sociale ed economico, a condizione di saperli usare.

La *radio* lavora sulla coesione sociale in maniera meno percepibile dal largo pubblico: è vissuta principalmente come media di evasione, disimpegnato, individuale e, quando offre una fruizione culturale e informativa, sembra rivolgersi a target specifici e di nicchia.

## **Il ruolo di Rai**

*Rai con la sua programmazione televisiva* è percepito come il player più coinvolto nella costruzione di coesione sociale: spicca il primato del suo impegno, del suo contributo fattivo (58,2% vs 47,1% per gli altri editori, le percentuali di intervistati che sono molto/abbastanza d'accordo con questa affermazione) al punto da considerarli parte fondativa del suo ruolo educativo, culturale, sociale, anche da parte delle minoranze della popolazione<sup>2</sup> (che vivono Rai come uno strumento per integrarsi più facilmente).

In quanto Servizio pubblico e Istituzione ci si aspetta molto da Rai sul piano della coesione sociale nelle sue varie sfaccettature: coinvolgere la collettività nazionale creando senso di appartenenza, favorire la convivenza e la pace sociale, valorizzare l'identità culturale individuando ciò che unisce, rendere il cittadino consapevole del suo ruolo, essere di servizio al cittadino. Per Rai promuovere la coesione sociale è ritenuto un dovere istituzionale, con l'obiettivo di raccontare il Paese con il suo stile sobrio, equilibrato, professionale che tende "naturalmente" alla coesione sociale.

Il ruolo di Rai come agente di coesione sociale deve essere tuttavia difeso e riconquistato ogni giorno, reso sempre attuale; dalla rilevazione emerge infatti che in particolar modo i giovani trovano su media come il digital, modalità e linguaggi più moderni e innovativi per veicolare coesione sociale e una corretta rappresentazione del ruolo femminile o delle minoranze (ad esempio anche attraverso l'offerta di fiction proposta dagli operatori OTT).

In questo contesto, l'offerta digital di RaiPlay, pur essendo percepita come l'on demand della TV e largamente priva ancora di personalità autonoma, è vista come possibile vettore dei valori di Rai per questi target, in chiave contemporanea e più vicina a loro.

Tre quarti del campione intervistato concorda che RAI per far crescere la coesione sociale dovrebbe promuovere di più il senso civico/l'educazione civica dei cittadini e lo sviluppo delle loro competenze e del senso critico (75,5% e 75,1%, molto o abbastanza d'accordo).

---

<sup>2</sup> La rilevazione è stata estesa ad individui di diversa etnia e credo religioso

## L'offerta tv e radio Rai

Nell'analisi della programmazione Rai emergono molti e diversi contributi rilevanti per la promozione di coesione sociale: il genere cultura (molto/abbastanza rilevante per il 68,2% del campione), l'approfondimento informativo e attualità (62,4%), le Rubriche TG (58,6%), i Telegiornali (57,6%), la Fiction di produzione Rai (49,5%) seguita da Intrattenimento (46,8%) e Rubriche sportive (42,3%).

Più in dettaglio, attraverso il **genere Cultura** Rai incarna perfettamente e in modo diretto il ruolo di Servizio pubblico nel promuovere coesione sociale: il racconto di territori, arte, natura, enogastronomia crea orgoglio di appartenenza verso ciò che è vicino e fa conoscere ciò che è lontano, avvicinandolo. I programmi aiutano a capire ciò che siamo come italiani e come esseri umani, il percorso individuale all'interno di quello collettivo della nazione e del genere umano, da una prospettiva storica, scientifica, artistica. I valori in cui ci si riconosce come collettività nazionale sono promossi in base a ciò che unisce e non in contrapposizione ad altre culture: un veicolo efficace di coesione sociale.

L'offerta di **approfondimento informativo e attualità** ottempera alla funzione di servizio rispondendo alle esigenze informative di un pubblico eterogeneo. Molti programmi si sono costruiti una identità precisa con conduttori di spessore/professionalità spiccata: tuttavia il loro "presidio" potrebbe, in alcuni casi, essere di ostacolo all'ingresso di volti più giovani e freschi, all'idea di scambio intergenerazionale (una componente di coesione sociale).

Le **rubriche TG** sono molto sintoniche con il DNA Rai e con il suo ruolo di promuovere coesione sociale, specie presso il pubblico adulto: danno una cornice alla notizia, circoscrivono i temi, il tono di voce è pacato. Riescono ad essere una guida allo spettatore, creando coesione.

I **Telegiornali** Rai sono espressione della istituzionalità di Rai. Restano anche tra i più giovani il punto di riferimento quando si cerca l'ufficialità delle notizie, una voce salda, autorevole, soprattutto su temi di tensione sociale

La **fiction di produzione** è un genere tra i più funzionali a promuovere, attraverso il racconto *scripted*, la coesione sociale. La cifra delle fiction di produzione è ben riconoscibile: storie "a tema", personaggi portatori di valori significativi (specie figure esemplari della storia italiana attorno a cui riconoscersi), approccio ecumenico per un pubblico allargato; sensibilità all'«altro» e al «diverso», finalità educativa, sguardo ottimista e fiducioso, taglio narrativo che lavora sulla rassicurazione e sulla riconciliazione, capace di intercettare un pubblico soprattutto tradizionale e adulto che la gradisce non solo come evasione ma perché riconosce valori condivisi e senso della comunità.

L'offerta di **intrattenimento** si caratterizza per lo "stile Rai" giocato sul tono di voce amichevole e accogliente, sull'atmosfera bonaria e conciliante affidata a volti stabili, rassicuranti; dietro l'intrattenimento c'è anche "spessore": una chiave positivamente nazional-popolare che rende il

genere sintonico con la coesione sociale. Tuttavia, più di altri generi sconta una segmentazione generazionale: riesce a riempire il tempo dei più adulti con alcuni programmi che sono i veri e propri appuntamenti che accompagnano la vita/settimana dello spettatore ma le riesce più difficile ingaggiare i giovani, che avvertono uno scarso dinamismo di format poco graffianti e aderenti alle tensioni e dinamiche del reale (tranne alcune gradite e notate eccezioni).

Le **Rubriche sportive**: idealmente i valori dello sport sono pienamente attinenti alla coesione sociale: lo sport è aggregazione, è rispetto dell'altro, è inclusione. In quest'area Rai ha perso però la centralità di un tempo con trasmissioni che svolgevano un ruolo di potenti catalizzatori di coesione sociale intorno al fenomeno calcio. Oggi lo sport è principalmente su altre reti e lo sfilacciamento degli appuntamenti calcistici non contribuisce a creare aggregazione, quindi condivisione. Per il pubblico il rapporto tra Rai e sport resta comunque forte in occasione dei grandi eventi che riguardano il Paese (la Nazionale, i mondiali di calcio, le Olimpiadi). Guardare questi eventi sulle reti Rai dà "un sapore diverso", condiviso da tutti.

**Radio Rai**, analogamente al media radio nel suo complesso, non sembra avere un ruolo di primo piano nella crescita di coesione sociale. Ai canali del servizio pubblico viene comunque riconosciuta una maggior capacità di contribuire alla coesione sociale rispetto all'insieme delle emittenti commerciali e locali per il 53,4% degli intervistati (vs 46,3% per l'insieme degli altri canali competitor), questo anche grazie ad un'allure di serietà e di affidabilità che accompagna i canali Radio Rai e che ne fa delle apprezzate istituzioni per il mondo radiofonico.

In particolare, **Radio 1** esprime il territorio istituzionale, in cui emergono maggiormente i valori costitutivi di Rai come servizio pubblico, gode da sempre di un credito di fiducia. Viene percepita come la rete che si occupa dei temi/problemi dei cittadini italiani ma anche dello sport.

**Radio 2** ha un'identità orientata all'intrattenimento, garbato ed educato, con programmi che fanno sorridere ma anche riflettere su temi sociali e di attualità. Gioca indirettamente un ruolo come promotore di coesione sociale attraverso l'intrattenimento: informa divertendo. La cifra ironica stempera le contrapposizioni, favorisce il dialogo ed evita atteggiamenti divisivi.

**Radio 3** è il canale culturale per eccellenza, con una nicchia di ascoltatori molto fedeli che individuano nei programmi della rete un forte valore di impegno civile, una funzione "alta" nel valorizzare la cultura, la bellezza, l'arte come patrimonio comune dell'Italia. Tuttavia, il taglio elitario fa sì che la coesione sociale propugnata dalla rete risulti un progetto molto alto e ideale, con minore capacità di coinvolgere il largo pubblico.

### **Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai**

Per una più immediata interpretazione della performance dell'offerta Rai sui temi indagati, il giudizio del pubblico è stato valutato a partire dalla rilevazione 2020 costruendo degli appositi

indicatori di sintesi tramite elaborazione dei risultati della rilevazione quantitativa. La misurazione della capacità dell'offerta televisiva, radiofonica e digitale Rai di aderire agli obiettivi di coesione sociale contenuti nella mission di servizio pubblico, quali il rispetto dell'identità di gruppo e della dignità della persona, la sfida a discriminazioni o stereotipi basate sull'appartenenza di gruppo, la promozione della cultura della legalità, l'attivazione di un processo di empowerment del cittadino/spettatore, e l'uso di un linguaggio accessibile ai minori, in grado di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati, il valore dell'appartenenza alla comunità, è stata espressa quantitativamente attraverso un indice sintetico a sua volta articolato in tre indicatori, su scala da 1 a 10, ciascuno dei quali correlato ad un set di variabili pertinenti, nell'ambito di quelle sopra accennate.

La valutazione complessiva è pari ad un buon **7,4**, un giudizio positivo che sintetizza i giudizi rispetto alla capacità di Rai di contribuire a:

- **promuovere lo sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo (7,5);**
- **promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne (7,6);**
- **rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società (7,1).**